

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bidang kosmetik di Indonesia membuat produsen harus terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk bersaing dalam bidang kosmetik produsen harus memiliki produk yang mempunyai keunggulan dan memiliki kualitas yang baik untuk mendapatkan kepuasan konsumen, hal tersebut bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi loyal (Sari, 2016).

Setiap perusahaan menginginkan agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah, perusahaan akan menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang atau membuat pelanggan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain atau kelompok (McIlroy dan Barnett, 2000). Pelanggan akan merekomendasikan produk kepada kerabat maupun kelompok dengan demikian loyalitas pelanggan meningkatkan profit perusahaan dan menurunkan biaya dan meningkatkan daya saing perusahaan secara berkesinambungan (Indiani dkk, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli ulang suatu produk maupun jasa yang mereka pilih, pelanggan tidak akan beralih kepada merek lain dan konsisten terhadap produk dan jasa tersebut pada masa yang akan datang (Fahmi, 2013). Pelanggan yang loyal umumnya menggunakan lebih dari satu produk atau jasa dari satu perusahaan. Kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi menyiratkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan kemampuan untuk menuntut harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaing (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dengan loyalitas pelanggan suatu perusahaan dapat bertahan hingga jangka waktu yang panjang dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja perusahaan harus mempunyai strategi untuk mengelola konsumen. Perusahaan harus mampu menganalisis apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen & Chang, 2013).

(Pratiwi, 2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Dengan memuaskan pelanggan perusahaan mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan transaksi. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas (Suryoningsih dkk, 2016).

Dampak positif kepuasan pelanggan bagi perusahaan memberikan banyak manfaat salah satunya adalah selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, sensitivitas pelanggan terhadap harga, dan mengurangi biaya kegagalan pemasaran (Aryani dan Rosinta, 2010).

Kepuasan pelanggan merupakan bagian pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya puas atau tidak puas pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai, nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk atau jasa yang pernah dirasakan. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan dengan mengelola produk yang berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas dan memiliki nilai yang positif terhadap perusahaan (Saidani dan Arifin, 2012).

Kualitas produk menjadi salah satu tujuan utama dalam perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan harus mempunyai kebijakan yang penting dalam meningkatkan kualitas produk (Sugianto dan Sugiharto, 2013). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Gema, 2017).

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan yang memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi maka akan lebih memberikan keuntungan dibandingkan memproduksi produk yang memiliki kualitas rendah. Konsumen akan lebih bersedia membeli suatu barang dengan kualitas produk yang baik (Amanah, 2010).

Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi, (Irawan dan Japariato, 2013) menyatakan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada produk yang berkualitas tinggi. Apabila mutu suatu produk lebih tinggi dari yang diharapkan maka kualitas produk yang diprsepsikan akan memuaskan. Kualitas produk dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Trend kosmetik yang alami dan ramah terhadap lingkungan menjadi trend baru untuk bisnis dibidang kosmetik, Masyarakat saat ini lebih memilih produk yang aman bagi kesehatan mereka dan ramah terhadap lingkungan khususnya di kalangan remaja (Oktavian, 2015). The body shop adalah salah satu merek kosmetik yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan. The body shop berkomitmen untuk menjadi sebuah bisnis kecantikan yang mendorong kebaikan dan memiliki etika (thebodyshop.com).

Tabel 1.1
Top Brand Index Merek Body Mist

MEREK	TBI	TOP
The Body Shop	14.0%	TOP
Wardah	11.9%	TOP
Mustika Puteri	10.7%	TOP
Victoria's Secret	5.6%	
Eskulin	4.5%	
Izzi	4.4%	
Oriflame	4.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 dapat dilihat The Body Shop adalah salah satu merek kosmetik dengan penjualan terbaik di Indonesia. The body shop memperoleh Top Brand Award pada fase 1 tahun 2017 pada kosmetik perawatan pribadi khususnya pada produk body mist dengan memperoleh persentase sebesar 14,0%, The body shop mampu menjual produk kepada konsumen dengan kualitas dan nilai penjualan tertinggi (www.topbrand-award.com).

Di Indonesia konsumen yang loyal terhadap produk impor berkualitas merujuk pada The Body Shop, rata-rata usia produktif pelanggan yang loyal anantara 25-35 tahun. Namun, pada beberapa tahun terakhir tren konsumen ini bergeser dan lebih merujuk pada kalangan remaja yang berusia 18-25 tahun (Intana, 2013). Pergeseran segmen pasar The Body Shop yang semula didominasi produk *Body Care* mulai bergeser kepada *Make Up* dan *Fragrance* (wewangian) dikarenakan *Make Up* dan *fragrance* lebih diminati oleh kalangan remaja.

Secara objektif pemilihan pelanggan The Body Shop di Kota Malang dikarenakan besarnya potensial yang dimiliki pelanggan yang ada di kota Malang baik secara jumlah, usia, maupun pendapatan dan penelitian dilakukan di Mall Olympic Garden Malang karena merupakan cabang toko utama The Body Shop di kota Malang. Peneliti memilih obyek produk *body mist* dikarenakan produk *body mist* termasuk dalam

kategori *fragrance* yang banyak diminati oleh konsumen remaja yaitu usia 18-25 tahun dan memiliki kualitas produk yang bagus terbukti dengan masuknya produk Body Mist The Body Shop pada topbrand award 2017.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa produk body mist memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, serta pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga pelanggan menjadi loyal. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Body Mist The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang) “

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Body Mist The Body Shop?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Body Mist The Body Shop ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Body Mist The Body Shop?
4. Apakah kualitas produk melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Body Mist The Body Shop ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, oleh karena itu peneliti hanya melakukan penelitian pada pelanggan produk Body Mist di gerai The Body Shop Mall Olympic Garden Malang. Cara penelitian dengan membagikan kuisioner kepada 150 responden dengan batasan usia 18-25 tahun dan melakukan pembelian produk Body Mist minimal 2 kali.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Body Mist The Body Shop.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Body Mist The Body Shop.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Body Mist The Body Shop.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan produk Body Mist terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu dan informasi yang berguna pada bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sehingga dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan khususnya manajer pemasaran The Body Shop, diharapkan penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengelolaan strategi pemasaran terutama kualitas produk dan loyalitas pelanggan.